

**HUBUNGAN ANTARA KESTABILAN EMOSI DENGAN PEMBELIAN
IMPULSIF PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SURAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada
Jurusan Psikologi Fakultas Psikologi**

Oleh :

AYUN OCTAVIANA

F 100 120 088

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

**HUBUNGAN ANTARA KESTABILAN EMOSI DENGAN PEMBELIAN
IMPULSIF PADA MAHASISWI**

Diajukan oleh :

AYUN OCTAVIANA

F 100 120 088

Telah disetujui untuk dipertahankan

Di depan Dewan Penguji oleh :

Pembimbing Utama



Dra. Partini, M.Si

Surakarta, 24 Mei 2017

HALAMAN PENGESAHAN

**HUBUNGAN ANTARA KESTABILAN EMOSI DENGAN PEMBELIAN
IMPULSIF PADA MAHASISWI**

Yang diajukan oleh:

AYUN OCTAVIANA

F. 100 120 088

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 16 april 2017

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Penguji Utama

Dra. Partini, M.Si

Penguji Pendamping I

Dr. Taufik, S.Psi, M.Si, Ph.D

Penguji Pendamping II

Rini Lestari, S.Psi, M.Si

Surakarta, 24 Mei 2017

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Psikologi

Dekan



Dr. Taufik, S. Psi, M.Si, Ph.D

NIK. 799

SURAT PERNYATAAN

Bismillahirrohmanirrohim

Nama : Ayun Octaviana
NIM : F 100 120 088
Fakultas/Jurusan : Psikologi
Universitas : Universitas Muhammadiyah Surakarta
Judul : Hubungan Antara Kestabilan Emosi dengan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Menyatakan bahwa Naskah Publikasi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan Naskah Publikasi dari jasa pembuatan skripsi. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia menerima sanksi apabila melakukan plagiat dalam menyusun karya ini

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan segala kesungguhan. Apabila dilain waktu ditemukan hal-hal yang bertentangan dengan pernyataan saya, maka saya bersedia menerima konsekuensinya.

Surakarta, 11 April 2017

Yang menyatakan



AYUN OCTAVIANA

F 100 120 088

**HUBUNGAN ANTARA KESTABILAN EMOSI DENGAN PEMBELIAN
IMPULSIF PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara Kestabilan Emosi dengan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hipotesis yang diajukan adalah ada hubungan negatif antara Kestabilan Emosi dengan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Subjek dalam penelitian ini sebanyak 120 subjek. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2013 Sampai 2016 Universitas Muhammadiyah Surakarta. Adapun alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah: a) Skala Kestabilan Emosi dan b) Skala Pembelian Impulsif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *product moment*. Kesimpulan hipotesis tidak ada hubungan antara Kestabilan Emosi dengan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $r = -0,042$ dengan sig. 0,234; ($p > 0,05$), yang berarti hipotesis yang diajukan oleh peneliti **ditolak**. Tingkat Kestabilan Emosi tergolong tinggi sedangkan tingkat Pembelian Impulsif tergolong sedang. Hal ini ditunjukkan oleh rerata empirik (RE) Kestabilan Emosi sebesar 87,47 dan rerata hipotetik (RH) sebesar 75, sedangkan rerata empirik (RE) Pembelian Impulsif sebesar 61,78 dan rerata hipotetik (RH) sebesar 70. Sumbangan efektif (SE) Kematangan Emosi sebesar 0,17 %. Hal ini masih terdapat 99,83% variabel lain yang dapat mempengaruhi Pembelian Impulsif diluar variabel Kestabilan Emosi.

Kata kunci : Kestabilan Emosi dan Pembelian Impulsif

ABSTRACTION

The purpose of this study was to determine the relationship between the stability of emotions with Impulsive Purchases at the Faculty of Psychology student of Muhammadiyah University of Surakarta. The hypothesis is a negative correlation between the stability of emotions with Impulsive Purchases at the Faculty of Psychology student of Muhammadiyah University of Surakarta. Subjects in this study were 120 subjects. The population used in this study is a student at the Faculty of Psychology 2013,2014,2015,2016 force. The measuring instruments used in this study are: a) Scale Stability Emotion and b) Purchase Impulsive Scale. Data analysis techniques used in this study is the product moment correlation. Conclusion hypothesis no correlation between Emotional Stability with Impulsive Purchases at the Faculty of Psychology student of Muhammadiyah University of Surakarta. This is indicated by the value of $r = -0.042$ with sig. 0.324; ($P > 0.05$), which means that the hypothesis proposed by the researchers rejected. The level of emotional stability is high while the level of

Impulsive Purchases moderate. This is indicated by the empirical mean (RE) Emotional Stability at 87.47 and the mean hypothetical (RH) of 75, while the average empirical (RE) Impulsive Purchases amounted to 61.78 and the mean hypothetical (RH) of 70. Effective contribution (SE) Emotional Maturity 0.17%. It is still 99.83% are other variables that can affect the stability of the variables outside Impulsive Purchases Emotions, for example Peers

Keywords: Emotional stability and Impulsive Purchases.

1. PENDAHULUAN

Masa remaja merupakan masa yang penuh masalah, karena masa ini adalah periode terjadi perubahan tubuh, pola perilaku dan peran yang diharapkan oleh kelompok sosial, serta merupakan masa pencarian identitas untuk mengangkat diri sendiri sebagai individu. Seringkali masa remaja dianggap sebagai periode “badai dan tekanan” dimana terjadi banyak perubahan yang secara mendadak dan cepat pada masa remaja, baik secara emosi maupun mental (Hurlock, 2006). Dengan adanya perubahan tersebut remaja sering mengalami kegoncangan dan emosinya menjadi tidak stabil (Cole dan Rahman, 2008).

Mahasiswa pada umumnya berumur antara 17 hingga 24 tahun. Pada usia tersebut individu berada pada masa remaja akhir dan dewasa awal, Hurlock (2006). Artinya bahwa mahasiswa berada pada periode perkembangan sebagai remaja akhir yang tidak luput dari berbagai permasalahan. Permasalahan yang terjadi pada mahasiswa dikarenakan adanya hambatan dalam memenuhi tugas perkembangannya. Havighurst (dalam Papalia, 2008) mengemukakan tugas perkembangan pada mahasiswa yaitu memperluas hubungan dan komunikasi interpersonal, memperoleh peranan sosial, menerima keadaan tubuhnya, memperoleh kebebasan emosional dari orang tua dan orang dewasa lainnya, mencapai kemandirian, mempersiapkan pekerjaan, mempersiapkan diri membentuk keluarga dan membentuk sistem nilai-nilai moral dan falsafah hidup. Sejalan dengan pendapat Fletr (1996) yang mengemukakan bahwa mahasiswa mengalami masalah dalam hidup terutama meliputi masalah pendidikan, finansial, kemandirian dan kehidupan sosial. Kemajuan dan perkembangan jaman yang ditandai dengan

meningkatnya teknologi menimbulkan adanya tawaran berbagai jenis produk di pasaran. Para produsen dan pengiklanan mengemas produk sedemikian rupa serta pandang yang dapat mempengaruhi emosi dan sikap konsumen sehingga keputusan dalam pembelian menjauhkannya dari aspek rasional dan fungsional (Gani, 2005). Bergesernya pola konsumsi seseorang menyebabkan perubahan perilaku membeli yang dilakukan. Fokus seseorang menyebabkan perubahan perilaku membeli adalah untuk memuaskan kebutuhan akan produk-produk yang bersifat kebendaan (Dittmar, 1995). Dalam pembelian tiap individu melakukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang didasarkan pada kebutuhan dan keinginan (Assael, 1992).

Pada masa remaja, kematangan emosi individu belum stabil yang mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar. Membeli tidak lagi dilakukan karena produk tersebut memang dibutuhkan, tetapi membeli dilakukan karena alasan-alasan lain seperti sekedar mengikuti arus mode, hanya ingin mencoba produk baru, dan ingin memperoleh fungsi yang sesungguhnya dan menjadi suatu ajang pemborosan biaya karena belum memiliki penghasilan sendiri. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zebua dan Nurdjayadi (2001) yang menyatakan bahwa 15,8 % perilaku membeli pada remaja dipengaruhi oleh konformitas. Kenyataan ini menandakan bahwa lingkungan pergaulan mendukung suasana kompetitif untuk memperlihatkan ketidak tertinggalannya terhadap mode terbaru lebih mempengaruhi remaja. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Leo Kusuma (2010) yang melibatkan 2000 orang mahasiswa di Yogyakarta sebagai responden. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pembelian produk fashion merupakan item pengeluaran yang sering disebutkan oleh responden. Pengeluaran tersebut meliputi pembelian baju, jaket, sepatu dan perlengkapan rias (tidak termasuk pengeluaran untuk perawatan diri) dengan hasil, kelompok Rp100.000 - Rp400.000/bulan, mencapai 786 orang (39,3%).

Banyak orang yang melakukan pembelian tanpa disertai pertimbangan terlebih dahulu. Mereka membeli karena apa yang mereka “lihat”, bukan yang mereka “butuhkan”. Keinginan semakin kuat ketika mereka melihat

barang-barang yang berpenampilan menarik, warna yang indah, serta tampilan toko yang unik Youn & Faber (2010). Pembelian tidak wajar ketika seseorang tidak dapat mengontrol apa yang harus dan tidak penting untuk dibeli. Hal tersebut dapat menyebabkan seseorang menjadi pembeli yang impulsive. Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan impulsive buying sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, dipicu oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Pembeli yang impulsive seringkali menjadi tidak sadar ketika melakukan pembelian, hal ini dikarenakan dorongan yang tiba-tiba ketika seseorang melakukan *impulsive buying* sehingga tanpa sadar seseorang akan melakukannya.

Kondisi seperti ini bukan tidak mungkin akan menimbulkan perilaku yang merugikan dirinya bahkan meresahkan masyarakat. Remaja akan melakukan berbagai macam cara untuk memuaskan keinginannya untuk berbelanja. Survei yang dilakukan oleh Deteksi Jawa Pos menemukan bahwa 20,9 % dari 1.074 responden yang berstatus sebagai pelajar yang berdomisili di Jakarta dan Surabaya mengaku pernah menggunakan uang saku-nya untuk membeli barang incarnya ataupun hanya untuk bersenang-senang (Jawa Pos, 2003).

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *Point of Purchase Advertising International* ditemukan bahwa sekitar 75 persen pembelian di supermarket dilakukan secara tidak terencana (POPAI, 2012). Penelitian oleh *User Interface Engineering* (2002) juga menyatakan bahwa pembelian tidak terencana merepresentasikan nyaris 40 persen dari seluruh uang yang dihabiskan dalam situs-situs e-commerce.

Berdasarkan data-data penemuan tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen untuk melakukan suatu pembelian tidak terencana cenderung mendominasi pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Masyarakat dan sering beranggapan bahwa kecanduan terhadap sesuatu adalah hal yang akan selalu berdampak negatif, namun pemasar yang profesional harus mampu memandang sesuatu dari sisi positifnya sehingga

dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk memasarkan produknya dan mendorong timbulnya perilaku pembelian impulsif online. Adanya hubungan antara kecanduan internet dengan perilaku impulsif online telah dibuktikan pada penelitian Wina`tha (2013) serta Sun dan Wu (2011) salah satu cara dapat dilakukan secara positif untuk mampu mempengaruhi seseorang melakukan pembelian impulsif adalah promosi (park dan Lenon, 2009).

Kecanduan yang diartikan oleh masyarakat sering kali didefinisikan sebagai kondisi yang berlebihan, ketergantungan pada suatu zat, tidak terkontrol kebiasaan, atau praktek tertentu, apabila dihentikan akan menyebabkan reaksi emosional, mental, atau fisiologis yang parah (Mosby dalam Byun et al., 2009). Penelitian Mueller et al (2011), suatu kecanduan internet ditandai dengan adanya penggunaan internet berlebihan , keluhan dari orang sekitar saat menggunakan internet, online melewati waktu yang seharusnya , merasa risau ketika tidak dapat mengakses internet.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ariyani (2016) menunjukkan bahwa mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang 2012-2015 memiliki ketertarikan daya tarik iklan online shop yang tinggi sebanyak 88% atau 98 mahasiswi dan yang tidak tertarik sebesar 12% atau 14 mahasiswi. Kecenderungan perilaku pembelian impulsif sebanyak 89 mahasiswi atau 80% dinilai tinggi dan 23 mahasiswi atau 20% dinilai rendah.

Pembelian juga tidak selalu berpengaruh dari luar saja, dalam diri seseorang juga terdapat dorongan untuk membeli yang diperkuat dengan suasana dari luar diri mereka, Youn & Faber (2000). Perilaku pembelian ini dikaitkan dengan pembelian yang tidak memikirkan konsekuensi terhadap barang yang telah dibeli, misalnya uang yang dihabiskan untuk pembelian barang yang sebenarnya tidak diperlukan.

Kemudahan dalam memperoleh informasi serta memiliki waktu yang lama untuk *browsing* ketika kecanduan internet akan mengurangi kemampuan dalam kontrol diri dan mendorong melakukan pembelian impulsif *online* (Costa dan Laran dalam Mesiranta 2003; Vons dan Faber, 2007; Zhangdan

Shrum,2008). Maka dari itu penelitian ini perlu diteliti, untuk mengetahui tingkat kestabilan emosi dengan pembelian impulsif pada mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan rumusan masalah “ Apakah ada hubungan antara kestabilan emosi dengan pembelian impulsif pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta?”

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik. Teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah teknik *Product Moment*. Teknik ini digunakan untuk mencari hubungan antara kestabilan emosi dengan pembelian impulsif mahasiswi fakultas psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sebelum dilakukan uji hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji normalitas dan uji linearitas. Program analisis data ini menggunakan program SPSS versi 16 for windows program.

2.1 Validitas

Validitas merupakan hasil pengukuran yang diperoleh dari pengujian terhadap isi test yang bertujuan untuk melakukan validitas terhadap interpretasi data yang diperoleh dari data prosedur validitas tes. Validitas yang digunakan adalah validitas isi (*content validity*) yang di estimasi lewat pengujian terhadap kelayakan dan relevansi isi test melalui analisis rasional oleh *professional judgement* dalam hal ini dilakukan oleh dosen.

2.2 Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability* yang artinya kepercayaan, keajegan, kestabilan, dan konsistensi. Menurut Azwar (2010) reliabilitas juga dapat diartikan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya memberikan hasil yang relative tetap apabila dilakukan pengukuran

kembali terhadap subjek yang sama. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *alpha cronbach* dan perhitungan menggunakan program SPSS versi 16 for Windows Program.

3. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan teknik analisis statistic *nonparametric spearman's* dengan menggunakan bantuan program SPSS 16 for windows dapat diketahui nilai koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar -0,042 dengan sig. 0,234; ($p > 0,05$) berarti ada hubungan negative namun sangat tidak signifikan antara kestabilan emosi dengan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan oleh peneliti, yaitu ada hubungan negatif antara kestabilan emosi dengan pembelian impulsif, artinya semakin tinggi kestabilan emosi maka semakin rendah pembelian impulsif sebaliknya semakin rendah kestabilan emosi maka semakin tinggi pembelian impulsif. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Surya,dkk (2014) yang menunjukkan bahwa emotional tidak mempengaruhi niat beli responden, subyek dalam penelitian tersebut melakukan pembelian apabila membutuhkan barang pada waktu dekat. Penelitian yang dilakukan oleh Sullivan dan Mauss (dalam Luthfiana 2014) juga menunjukkan bahwa antara emosi dan impulsif buying tidak mempunyai korelasi. Kestabilan emosi memiliki kontribusi sebesar 0,17% terhadap perilaku impulsif, hal tersebut dapat diketahui dari hasil korelasi antara kestabilan emosi dengan pembelian impulsif (r) = -0,042 ; r^2 = 0,0017 (0,17 %). Masih terdapat 99,83% faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif.

Tidak adanya hubungan antara kestabilan emosi dengan pembelian impulsif tersebut dapat dikarenakan faktor lain yang lebih dominan mempengaruhi pembelian impulsif, seperti faktor sosial. Menurut Bong (dalam Luthfiana 2014) Pembelian Impulsif data dipengaruhi oleh faktor dari luar, yaitu social (teman /kelompok) media massa, program-program promosi keramaian dan pengaruh lainnya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2017) menunjukkan hasil bahwa teman sebaya dapat

mempengaruhi pembelian impulsif remaja, artinya faktor sosial khususnya teman sebaya juga dapat dijadikan faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif.

Berdasarkan analisis variabel Perilaku Impulsif dapat diketahui bahwa rerata empiric (RE) sebesar 61,78 dan rerata hipotetik sebesar 70 yang berarti tingkat Perilaku Impulsif termasuk dalam kategori **sedang**. Berdasarkan kategorisasi skala perilaku pembelian impulsif diketahui bahwa 1,66 % (2 orang) yang melakukan pembelian impulsif yang tergolong sangat rendah 43,33 % (52 orang) yang melakukan pembelian impulsif yang tergolong rendah, 53,33 % (64 orang) yang melakukan pembelian impulsif yang tergolong sedang, 1,66 % (2 orang) yang melakukan pembelian impulsif yang tergolong tinggi. Dari data tersebut menunjukkan bahwa presentase data tersebut menunjukkan bahwa presentase dari jumlah terbanyak berada dalam posisi **sedang**.

Hasil analisis variabel Kestabilan Emosi bahwa rerata Empirik (RE) sebesar 87,47 dan Rerata Hipotetik (RH) sebesar 75 yang berarti tingkat kestabilan emosi termasuk dalam kategori **tinggi**. Berdasarkan kategorisasi Kestabilan Emosi diketahui bahwa 36,66 % (44 orang) yang memiliki kestabilan emosi sedang, 59,16 % (71 orang) yang memiliki kestabilan emosi tinggi, 4,16 % (5 orang) yang memiliki kestabilan emosi yang sangat tinggi. Dari data tersebut menunjukkan bahwa presentase jumlah terbanyak pada posisi **tinggi**.

Penelitian mengenai Kestabilan Emosi Dengan Pembelian Impulsif masih memiliki beberapa kelemahan diantaranya:

1. Peneliti kurang cermat dalam memperhatikan variabel lain yang mendukung variabel pembelian impulsif.
2. Peneliti hanya mengambil satu fakultas yang menjadi tempat penelitian.

4. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Tidak ada hubungan antara kestabilan emosi dengan pembelian impulsif mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Subjek penelitian memiliki perilaku impulsif yang tergolong **sedang**.
3. Subjek penelitian memiliki kestabilan emosi yang tergolong **tinggi**.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, R., M., N. (2016). Pengaruh Daya Tarik Iklan Online Shop Terhadap Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Univeritas Islam Negeri (UIN) Mailana Malik Ibrahim Malang.*Skripsi*.Malang:Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Dittmar, H.DKK.(1995). *Objects, Decision Consideration & Self Image in Men's and Women's Implulse Purhases*. USA.
- Gani,H.A.2005. Konsumerisme: kegagalan Ummat Memakai Shiyam. <http://www.dilibrary.net>. Akses tanggal 25 Maret 2006.
- Hurlock, E. B. (2006). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*.Jakarta :Erlangga
- Leo Kusuma. (2010). Pengeluaran Pulsa Lebih Besar daripada Beli Buku Kuliah. Diakses dari <http://edukasi.kompasiana.com/2011/07/29/>. Pada 27 Desember 2014.
- POPAI (Point of Purchase Advertising International). (2012). Shopper Engagement Study. (<http://www.popai.com/engage/docs/Media-Topline-Final.pdf>) diunduh pada tanggal 4/12/2012.
- Rahman S.(2008). Perkembangan Sosial Remaja Dalam Aspek Kemandirian *Jurnal Insight*.Vol.1.No.2,128-131.

Zebua, A & Nurdjayadi, R. (2001). Hubungan Antara Konformitas dan Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri. *Jurnal Phronesis*. 3, 6, 72-82.